

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Seorang melakukan kegiatan pemasaran pada saat seseorang ingin memuaskan kebutuhannya. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Beberapa ahli mengemukakan defrinishi tentang pemasaran, antara lain:

- a. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. (Daryanto, 2011:1).
- b. “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. (Swastha, 2007:5).

2.1.2 Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasaran sasaran”. (Daryanto, 2011:20)

2.1.3 Bauran Pemasaran

“Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran atau taktik yang dapat dikendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. (Daryanto, 2011:20)

Bauran pemasaran terdiri atas:

1. Produk (*Product*)
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.
2. Harga (*Price*)
Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.
3. Distribusi (*Place*)
Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan
4. Promosi (*Promotion*)
Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Stanton dalam Rofiansyah (Astuti, 2013:7). “Distribusi adalah pencangkupan saluran-saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasar”. Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi mereka di benak konsumen.

“Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”. (David W. Cravens, 1996:).

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan saluran distribusi

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan yang diharapkan, sehingga kelangusngan hidup perusahaan dapat terjamin. Faktor-faktor tersebut antara lain: (Lubis, 2004:5)

a. Faktor barang

Pertimbangan dari segi barang bersangkutan-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan.

b. Faktor Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan di sini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan.

c. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos penyaluran barang.

2.2.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya.

Fungsi-fungsi saluran distribusi (Kotler dan Amstrong, 2001:8)

- a. Informasi mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- d. Mencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
- e. Negosiasi: mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Fungsi lain yang memenuhi transaksi yang lengkap (Kotler dan Armstrong, 2008:8):

1. Distribusi fisik, yaitu mengirimkan dan menyimpan barang.
2. Pendanaan, yaitu mendapatkan dan menggunakan dana untuk mencakup biaya kerja saluran.
3. Pengambilan risiko, yaitu mengansumsikan resiko pelaksanaan kerja saluran

2.2.4 Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya sama-sama menjalankan beberapa tugas, mereka adalah bagian dari setiap saluran distribusi. (Kotler dan Armstrong 2008:9)

Menurut Laksana (2008:124) tingkatan dalam saluran pemasaran terdiri dari tiga, yaitu:

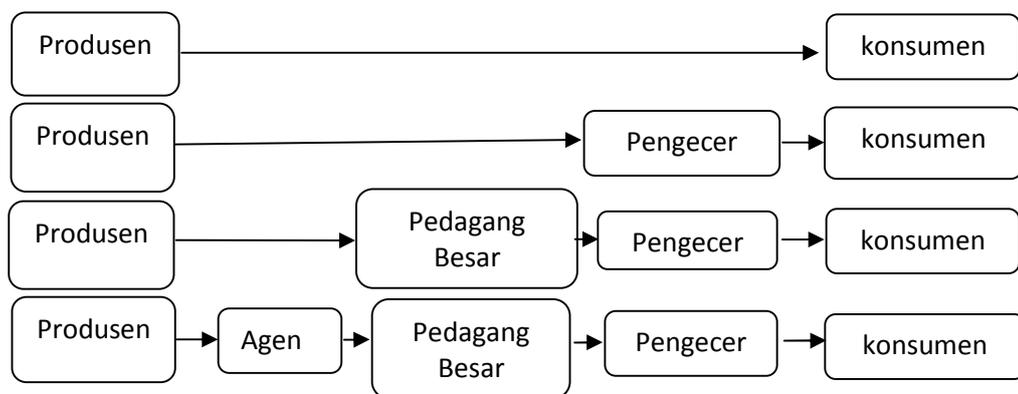
- a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (A Zero level channel) Produsen menjual langsung kepada konsumen.
- b. Saluran satu tingkat (A one-level channel)
Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- c. Saluran dua tingkat (A two-level channel)
Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler) dan sekaligus pengecer (retailer), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- d. Saluran tiga tingkat (A three-level channel).
Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (Jobber) dan pengecer, seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah (Swastha dan Irawan, 2008:295):

1. Produsen-Konsumen
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari sama pedangan besar kepada yang besar lainnya.



Gambar 2.1 Alternatif Saluran Distribusi

2.2.5 Lembaga Saluran Distribusi

Terdapat empat kategori besar lembaga saluran yaitu grosir barang dagangan, perantara agen, pengecer, serta agen pendukung. (Harper W.Boyd, 1996:33). Grosir barang dagangan, mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang (atau pengecer), konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu.

1. Perantara agen, meliputi perwakilan manufaktur dan pialang. Juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial, dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut.

2. Pengecer, menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani mendapatkan laba dari perbedaan harga yang di bayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen.
3. Agen pendukung, meliputi agen periklanan, perusahaan riset, agen penagihan, perusahaan pengangkut, serta rel kereta api, mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

2.2.6 Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan menurut Fandy (2008: 205) yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi,
2. Strategi cakupan distribusi,
3. Strategi saluran distribusi berganda,
4. Strategi modifikasi saluran distribusi,
5. Strategi pengendalian saluran distribusi.

2.2.6.1 Jumlah Perantara

Menurut Laksana (2001:127) Intesitas distribusi atau banyaknya perantara terdiri dari:

1. Distribusi intensif yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko), dan biasanya dilaksanakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang *convenience*. Seperti rokok korek api teh kopi dan lain-lain.
2. Distribusi selektif yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih

selektif. Biasanya berlaku untuk penyaluran barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus.

3. Distribusi eksklusif yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Maksudnya agar perantara tidak saling bersaing.